心理学报 2018, Vol. 50, No.3, 337−348
Acta Psychologica Sinica DOI: 10.3724/SP.J.1041.2018.00337

撞衫对消费者产品处置意向的影响及其心理机制*

宫秀双 蒋 晶
(中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘 要 偶然相似性能够建立起人与人之间的关联感, 正向影响人们的态度和行为。但作为偶然相似性的表现形式之一, 撞衫却会引发消极的心理和行为后果。基于身份信号理论, 本研究通过 4 个实验考察了撞衫对消费者产品处置意向的影响及其内在心理机制, 以及外表吸引力的比较在上述影响中的调节作用。研究结果显示, 相较于非身份象征性产品, 身份象征性服装的偶然相似(即撞衫)会导致更高的产品处置意向, 由撞衫引发的尴尬情绪是其内在驱动机制, 并且以上效应被外表吸引力的比较所调节。对于外表吸引力的向上比较, 撞衫对产品处置行为意向的影响以及尴尬情绪的中介作用均得到加强; 对于外表吸引力的向下比较, 以上效应则被削弱。

关键词 撞衫; 偶然相似性; 产品处置意向; 身份象征性; 尴尬情绪; 外表吸引力的比较
分类号 B849: F713.55

1 前言

人与人之间的偶然相似(incidental similarity)是十分常见的现象, 不仅体现在固有且难以改变的属性特征上, 如姓氏、生日, 还反映于可改变的外在物品上, 如服装、手机壳(Jiang, Hoegg, Dahl, & Chattopadhyay, 2010; Martin & Guéguen, 2013)。对于前者, 学者们做了较为丰富的探讨并得到相对一致的结论, 即相较于不相似的人, 人们更喜欢在属性特征上与自己偶然相似的人, 并且会产生更积极的态度和行为(Guéguen, Martin, & Meineri, 2011; Martin & Guéguen, 2013)。但对于后者, 学者们尚未给予足够的关注和重视。目前仅有个别研究发现, 偶然相同的食物消费会提升陌生人之间的信任感和合作意向(Woolley & Fishbach, 2017)。依据现有研究结论进行推理, 人们在任何维度上的偶然相似都应产生积极的影响作用。然而, 作为产品偶然相似的表现形式之一, 撞衫却会导致尴尬情绪这一消极心理后果, 这与前人研究结论是相互冲突的。

本文将从撞衫现象出发探讨产品偶然相似的消极后果, 具体关注的是撞衫对消费者产品处置意向的影响及其内在心理机制, 以及该效应存在的边界条件。基于身份信号理论(Berger & Heath, 2007), 本文提出, 产品的偶然相似影响着消费者的产品处置意向, 该效应的方向取决于产品的身份象征性。具体而言, 相较于非身份象征性产品, 身份象征性产品的偶然相似(如撞衫)会导致更高的产品处置意向, 其内在驱动机制是撞衫引发的尴尬情绪。基于社会比较理论(Festinger, 1954), 本文进一步提出, 外表吸引力的比较在上述效应中起着调节作用。

1.1 撞衫与产品处置行为

产品处置行为(product disposition behavior)是指消费者在购买产品之后对产品的处理行为, 主要包括将产品作为垃圾直接丢弃、捐赠给公益组织、转卖给二手市场、收藏起来不再使用等处置方式(Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo, 2011)。消费者的产品处置行为受到多种因素的影响, 包括产品自身因素、消费者个体特征和外在情境因素。

收稿日期: 2017-03-09
* 中国人民大学研究品牌计划基础研究项目(13XNI008)资助。
通信作者: 蒋晶, E-mail: jiangjing@rmbs.ruc.edu.cn

其中，产品自身因素包括产品的功能表现退化、产品或技术的过时等，而消费者个体特征则包括年龄、生活方式等(Hanson, 1980)。此外，影响消费者产品处置行为的外在情境因素主要包括物理环境和人际情境因素。一方面，客观的物理环境因素，如产品的外形、尺寸在消费过程中被扭曲或被改变的程度影响着消费者的产品回收行为(Trudel & Argo, 2013)。另一方面，消费者每天身处的人际交往情境也会影响其产品处置行为。但前人对人际情境因素的关注较为有限，仅有少数几篇文献从该视角出发探讨了消费者的产品处置行为(Lord, 1994)。延续人际情境因素这一研究方向，本研究提出，撞衫会影响消费者对服装的处置行为。

撞衫一词最早源于欧洲，由英语原型中的“dress same”音译而来，含义为个体与他人在同一场合偶然地、未预料地穿着相同或高度相似的服装，故撞衫的本质为产品的偶然相似。尽管有学者发现，生日或姓氏等特征的偶然相似能够创造人与人之间的关联感(Martin & Guéguen, 2013)，从而增强人们的积极态度和顺从行为(Heider, 1958)。但本研究认为，与他人之间的偶然相似对个体产生的影响并非都是积极的，尤其是在可改变的物质产品领域。本研究提出，撞衫会对消费者产生消极的影响，引发较高的产品处置行为意向。

根据独特性需求理论，个体有追求和维持自我独特性的基本需求，当感知自我与他人之间高度相似时，个体会产生消极的情绪和行为反应(Snyder & Fromkin, 1980)。由于产品是自我概念的延伸，人们往往通过特定的产品传达自己期望展示的身份信息(Belk, 1988)，因此，消费者会购买和使用物质产品以展示自我独特性。但当消费者发现他人也使用相同的产品时，高度相似性信息会降低自我独特性(Snyder, 1992)，继而导致消极的行为后果，如远离或丢弃该产品等产品处置行为(White & Argo, 2011)。作为自我概念的重要延伸，服装是消费者表达自我独特性的重要载体(Berger & Heath, 2007)，因此，撞衫会对消费者的自我独特性产生较高的威胁，使得撞衫的服装产品不再能够有效传达个体的自我独特性，从而导致较高的产品处置意向。

然而，并非所有产品的“撞”或偶然相似都会导致消极的行为后果，其后果取决于产品的身份象征性。身份信号理论指出，个体会借助于物质产品建构和加强自己的社会身份，传达和彰显自我独特性信息，而不同类别的产品在彰显和建构个体身份以及在满足个体的独特性需求上存在显著差异(Berger & Heath, 2007)。具体而言，学者们将能够象征且有效传达个体自我形象和身份的产品界定为身份象征性产品，如夹克衫、T 恤衫等服装产品(Berger & Heath, 2007; Coskuner-Balli & Sandikci, 2014)，反之则被定义为非身份象征性产品，如手机壳、自行车等(Berger & Heath, 2007; Snyder, 1992)。相较而言，个体更倾向于在身份象征性产品领域中追求和保持自我独特性，并且有意识地避免与他人在这些产品上的高度相似(Chan, Berger, & van Boven, 2012)。因此，当个体与他人在身份象征性产品领域中出现高度相似时，个体对自我独特性身份受到威胁的感知会被提升(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986)，继而产生较高的产品处置意向(White & Argo, 2011)。反之，当个体与他人偶然使用相同的非身份象征产品时，高度的产品偶然相似并不会威胁到个体的自我独特性，因而不会引发消极的后果，有时反而会建立起积极的关联感(Woolley & Fishbach, 2017)。本研究提出如下假设：

H1：相较于非身份象征性产品的偶然相似，撞衫会导致更高的产品处置意向。

1.2 尴尬情绪的中介作用

前文所述，撞衫会对消费者的自我独特性身份产生威胁(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986)。个体的身份主要包括公众身份和个人身份，其中公众身份是指个体在公众场合中对他人展现的性格和属性特征(Reysen, Landau, & Branscombe, 2012)，而个人身份则指自我定义和珍视的品格与性格(Owens, Robinson, & Smith-Lovin, 2010)。本研究关注的自我独特性身份是公众身份的一种具体体现。前人研究指出，个体在公众场合中表现出任何违背常识或者难以胜任的行为都会被视为对个体公众身份的威胁(Blair & Roese, 2013; Leary, Britt, Cutlip, & Templeton, 1992)，并且此时个体往往会产生消极的自我意识情绪，如尴尬情绪。

尴尬情绪是指当个体出乎意料或被迫成为他人关注的焦点时产生的一种暂时性的慌乱、窘迫的心理状态(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001; Edelmann, 1985)，其核心特征包括个体有着较高的公众自我意识，期望传达的身份受到威胁，以及更加关注他人如何评价自己(Dahl et al., 2001; Miller & Leary, 1992)。因此，当个体在公开的社交情境中产生的情绪具备以上特征时即为尴尬情绪，如在实体店购买安全套(Dahl et al., 2001)、结账时意外发现自己的

信用卡额度不够(Tsao & Chan, 2011)等消费情境下，个体都会产生尴尬情绪。类似地，在撞衫情境中，身份象征性的服装是消费者向公众展示自我独特性身份的重要载体(Berger & Heath, 2007)，而与他人撞衫引发的高度相似性会对消费者的自我独特性身份产生较高的威胁，激活其公众自我意识，使其更加关注他人对自己的评价，从而产生较高的尴尬情绪。

尴尬情绪是让个体厌恶的消极心理状态，往往会导致脸红、结巴等一系列负面的生理反应(Leary et al., 1992)，因此，个体有着较高的动机采取行为策略以减轻和缓和尴尬情绪带来的消极感受(Dahl et al., 2001)。由于尴尬情绪的持续时间较短(Dahl et al., 2001)，因此，相较于间接的补偿性应对策略(Dong, Huang, & Wyer, 2013)，直接的行为反应能够更有效地缓解尴尬情绪的负面影响，比如通过购买很多其它不相关的产品以掩盖令人尴尬的产品的显著性(Blair & Roese, 2013)或逃离引发尴尬情绪的情境(Nichols, Rask, & Flint, 2015)。类似地，在撞衫情境中，消费者也会有更高的意向对服装进行处置以减轻撞衫引发的尴尬情绪。本研究提出如下假设：

H2：尴尬情绪在撞衫和产品处置意向之间起着中介作用。相较于非身份象征性产品的偶然相似，撞衫会引发更高的尴尬情绪，进而导致更高的产品处置意向。

1.3 外表吸引力的比较

社会比较理论指出，人们有着获得准确自我评价的内驱力，并且倾向于通过与他人的比较来评价自己在特定维度上的表现，从而形成对自身的评判和认知(Festinger, 1954; Suls, Martin, & Wheeler, 2002)。外表吸引力是社会比较的重要维度之一，而不同方向的社会比较对个体心理和行为的影响存在着差异。向上比较往往会降低人们的自我评价(Collins, 1996)，导致自我威胁感的上升和挫败感(郑晓莹，彭泗清，彭璐珞，2015)，引发嫉妒、怨恨等消极情绪(刘得格，李文东，陈文晶，2017)，以及降低购买意愿(Buunk & Dijkstra, 2011)。反之，向下比较则会提升人们的自我评价(Suls et al., 2002)，增强主观幸福感(黄婷婷，刘莉倩，王大华，张文海，2016)，引发自豪、同情等积极情绪(Schlosser & Levy, 2016)。

公众身份是个体身份的重要构成(Reysen et al., 2012)，而公众自我意识的激活会使得个体更加关注外显的自我属性，比如外貌(Carver & Scheier, 1981; Edelmann, 1985; Goffman, 1956)。那么，作为一种公众自我意识情绪，尴尬情绪也会使得个体更加关注外表吸引力。同时，由于尴尬情绪的核心特征之一是个体更加关注他人对自己的评价(Dahl et al., 2001)，而将自身现状与特定的参照标准进行比较是获得自我评价的重要途径(Festinger, 1954)。因此，本研究提出，外表吸引力的比较在撞衫对消费者产品处置意向的影响中以及在尴尬情绪的中介作用中均起着调节作用。具体而言，个体的心理和行为反应会受到自我与撞衫对象在外表吸引力维度上比较后果的影响(Asendorpf, 1984)。由于外表吸引力的向上比较会威胁个体的自我概念和自我形象(Collins, 1996; Festinger, 1954)，因此，当撞衫对象的外表吸引力更高时，撞衫会对个体的自我独特性身份产生更高的威胁(Collins, 1996)，从而进一步强化撞衫引发的尴尬情绪(Asendorpf, 1984)，使得个体更倾向于通过处置撞衫的服装以降低自我与撞衫对象之间的相关性和可比性(Edelmann, 1985)，以此缓解撞衫和外表吸引力的向上比较造成的双重威胁；反之，外表吸引力的向下比较会引发积极的心理感受(Schlosser & Levy, 2016)，从而弱化撞衫导致的尴尬情绪和产品处置意向。本研究提出如下假设：

H3：外表吸引力的比较调节着撞衫对产品处置意向的影响。对于外表吸引力的向上比较，撞衫对产品处置意向的影响得到加强；对于外表吸引力的向下比较，撞衫对产品处置意向的影响被削弱。

H4：尴尬情绪在撞衫和产品处置意向之间的中介作用被外表吸引力的比较所调节。对于外表吸引力的向上比较，撞衫对尴尬情绪的影响得到加强，尴尬情绪的中介作用也得到强化；对于外表吸引力的向下比较，撞衫对尴尬情绪的影响被削弱，尴尬情绪的中介作用也被弱化。

2 实验 1：撞衫的主效应

实验 1 的目的是检验撞衫对消费者产品处置意向的影响作用(H1)。中国人民大学 75 名在校大学生参加了本实验(34.7%男性)，平均年龄为 21.15 岁(SD = 2.16)。所有被试被随机分配到身份象征性产品的偶然相似组(撞衫组，38 人)或非身份象征性产品的偶然相似组(37 人)的单因素组间实验设计中。

2.1 产品刺激物的选取

借鉴于前人研究(Berger & Heath, 2007)，本实

验选取夹克衫作为身份象征性产品，选取手机壳作为非身份象征性产品，并通过一个独立的前测对这两个产品刺激物选取的有效性进行了测量和检验。中国人民大学 43 名在校大学生参与了该前测(46.5%男性)，平均年龄为 22.51 岁(SD = 2.38)。所有被试在 7 级量表上分别对夹克衫和手机壳的身份象征性进行评价(White & Argo, 2011)，具体测项包括：你认为夹克衫/手机壳能够在多大程度上传达你的个体身份信息/展现使用者的身份/代表个体自我？(1=一点也不，7=非常)，不同产品的展示顺序被设置为随机化以排除顺序的影响。我们分别对夹克衫组的 3 个测项得分(Cronbach's α = 0.92)以及手机壳组的 3 个测项得分(Cronbach's α = 0.83)取均值以作为产品的身份象征性水平值。配对样本 T 检验的结果显示，被试对夹克衫身份象征性的评价(M = 4.66, SD = 1.45)显著地高于对手机壳的评价(M = 3.49, SD = 1.18; t(42) = 4.97, p < 0.001)，表明选取夹克衫和手机壳分别作为身份象征性和非身份象征性产品刺激物是合适的。

2.2 实验流程

所有被试在实验室的电脑上依次完成所有任务。首先是关于自变量的操控。前人研究提出，采用情境描述和想象可以有效地操控人们对具体生活场景的体验和感受(Argo, White, & Dahl, 2006; White & Argo, 2011)。因此，针对撞衫是人际交往中偶然发生的事件，本实验采用了情境描述和想象的方式对自变量进行了操控。具体而言，被试需要完成一个故事阅读任务，在阅读过程中被试需要想象自己是故事的主人公，并设身处地感受故事中描述的场景和经历。在撞衫组，被试阅读的故事内容所描述的场景是：当自己穿着上周新买的夹克衫到达教室时，偶然发现教室里的一个同学正穿着和自己身上相同的夹克衫。手机壳组的故事情境设置与撞衫组一致，但产品名称更改为手机壳。此外，为了加强操控效果，被试在完成阅读之后还需要尽可能详细地描述自己作为故事主人公的体会和感受，时间和字数不限。随后，所有被试在 7 级量表上完成产品处置意向的 4 个测项(White & Argo, 2011)：你在多大程度上想要把该夹克衫(vs.手机壳)转卖他人/赠送他人/扔掉/收藏起来？(1 = 一点也不，7 = 非常)。最后，被试填写性别、年龄等个人信息，并领取实验报酬。

2.3 实验结果与讨论

为了检验撞衫的主效应，我们首先对产品处置意向的 4 个测项得分取均值作为因变量指标(Cronbach's α = 0.76)，以不同的产品组为自变量、产品处置意向指标为因变量进行独立样本 t 检验，结果显示，夹克衫组的被试(M = 4.01, SD = 0.84)比手机壳组的被试(M = 1.96, SD = 0.93)有着更高的产品处置意向(t(73) = 10.07, p < 0.001, d = 2.32)，即撞衫会导致更高的产品处置意向，故 H1 得到支持。

此外，我们检验了性别差异是否会调节撞衫对产品处置意向的影响。方差分析结果显示，性别对产品处置意向的主效应不显著(F(1, 71) = 2.04, p > 0.10)，并且性别与撞衫对产品处置意向的交互影响也不显著(F(1, 71) = 0.07, p > 0.70)。因此，撞衫与产品处置意向之间的关系未受到性别因素的影响。

实验 1 初步验证了撞衫对产品处置意向的正向影响，支持了研究假设 H1。尽管本实验选取的两个产品刺激物在身份象征性水平上存在显著差异，但夹克衫和手机壳在可见度(如尺寸)、价格等维度上也存在着明显的差异，可能对实验结果产生混淆影响。为了加强研究结果的稳健性，我们在实验 2 中将选取不同的产品刺激物对以上混淆因素进行排除，同时进一步探讨尴尬情绪在撞衫和产品处置意向之间的关系中发挥的中介作用，并排除其它心理变量的混淆影响。

3 实验 2：尴尬情绪的中介作用

为了增强研究结果的普适性和外部效度，实验 2 在亚马逊开发的调研平台 MTurk 上开展。该平台是被学术研究领域和企业界广泛采用的调研平台，面向的调研对象涵盖了不同的职业、年龄、收入水平、受教育程度和地理位置等，通过该平台开展实验使得本研究可以在不同的文化环境下检验研究假设，能够有效地提升研究结果的外部效度(Crump, McDonnell, & Gureckis, 2013)。

MTurk 平台上的 65 名被试参与了本次实验(47.7%男性)，平均年龄为 39.05 岁(SD = 10.16)，被试主要来自于北美地区。所有被试被随机分配到身份象征性产品的偶然相似组(撞衫组，32 人)或非身份象征性产品的偶然相似组(33 人)的单因素组间实验设计中。

3.1 产品刺激物的选取

本实验仍以夹克衫作为身份象征性产品刺激物，并选取自行车作为非身份象征性产品刺激物。我们通过一个独立的前测对产品刺激物选取的有效性进行检验，检验的维度主要包括产品的身份象

征性、产品使用场合的公众可见度。MTurk 平台上的 32 名被试参与了前测(62.5%男性), 平均年龄为 36.50 岁(SD = 9.71)。所有被试需要在 7 级量表上分别对夹克衫和自行车的身份象征性、使用场合的公众可见度进行评价, 其中产品身份象征性的测项与实验 1 的前测相同, 而产品使用场合公众可见度的测项为: 你认为夹克衫/自行车使用场合的公众可见度如何? (1 = 非常低, 7 = 非常高)。配对样本 T 检验的结果显示, 夹克衫的身份象征性(M = 4.16, SD = 1.29)显著地高于自行车(M = 2.93, SD = 0.86; t(31) = 4.22, p < 0.001), 而夹克衫使用场合的公众可见度(M = 4.41, SD = 1.64)与自行车(M = 4.56, SD = 1.54)之间不存在显著差异, t(31) = 0.93, p > 0.30。此外, 由于夹克衫和自行车均涵盖多个不同的价格水平, 两类产品的价格存在重合区间, 可以在主实验中将其价格操控为同等水平, 由此排除价格因素的影响。因此, 以夹克衫和自行车分别作为主实验的身份象征性和非身份象征性产品刺激物是合适的。

3.2　实验流程

与实验 1 相同, 实验 2 采用情境描述和想象任务对撞衫进行操控。不同的是, 本实验将大学生的校园生活场景更改为职场人际交往场景。具体而言, 夹克衫组的被试想象自己穿着上个月以$300 购买的夹克衫去参加公司组织的户外聚餐, 当到达离家不远的聚餐地点时, 偶然发现有个同事正穿着和自己身上相同的夹克衫; 类似地, 自行车组的被试则想象当自己骑着上个月以$300 购买的自行车到达离家不远的聚餐地点时, 偶然发现有个同事正骑着相同的自行车。完成阅读任务后, 所有被试需要尽可能详细地描述自己作为情境主人公的感受和想法, 以此加强实验操控效果。

随后, 所有被试在 7 级量表上回答情绪测项, 具体包括尴尬、羞愧、愉快和难过这 4 个测项(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意), 其中尴尬情绪为中介变量的测项。同时, 被试还需要完成与实验 1 相同的产品处置意向的测项。此外, 实验 2 在测量产品处置意向时还考虑到了禀赋效应的影响。禀赋效应(endowment effect)指出, 人们在拥有一件物品之后会倾向于以高于物品最初买入价的价格将其卖出(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)。由于本研究关注的产品处置行为包含着消费者对于已拥有物质产品的丢弃、售出, 因此与禀赋效应之间可能存在着潜在的关联。根据禀赋效应的定义可以得知, 人们对于已获得的任何物品都应有着较低的产品处置意向, 而不应存在差异(Kahneman et al., 1991)。由此推理, 若禀赋效应存在于撞衫情境中, 夹克衫组和自行车组被试的产品处置意向应该在总体上被削弱, 即两组被试愿意接受的产品售价均应高于最初的买入价$300, 且不应存在组间差异; 反之亦然。因此, 为了排除禀赋效应的混淆影响, 我们还测量了当产品买入价为$300 时, 被试愿意以什么价位将夹克衫(vs.自行车)卖给他人。最后, 被试填写性别、年龄等个人信息, 并领取实验酬劳。

3.3　实验结果与分析

我们首先对产品处置意向的 4 个测项得分取均值作为因变量指标(Cronbach's α = 0.89), 并采用独立样本 t 检验进行分析。结果显示, 相较于自行车组(M = 1.69, SD = 0.97), 夹克衫组的被试(M = 2.84, SD = 1.65)有着更高的产品处置意向(t(63) = 3.40, p < 0.002, d = 0.85), 故 H1 再次得到支持。在此基础上, 为了检验禀赋效应是否对撞衫的主效应存在混淆影响, 我们采用配对样本 t 检验对比分析了所有被试愿意接受的产品卖出价和产品最初买入价($300)之间的差异, 结果显示, 被试愿意接受的产品卖出价的均值(M = 260.63, SD = 57.55)显著地低于产品买入价格($300), t(64) = 5.51, p < 0.001。进一步采用独立样本 t 检验分析两组被试愿意接受的产品卖出价之间的差异, 结果显示, 相较于自行车组(M = 282.09, SD = 22.59), 夹克衫组的被试(M = 238.50, SD = 72.91)愿意以更低的价格卖出夹克衫(t(63) = −3.28, p < 0.003, d = 0.81), 表明被试的产品处置意向并未受到禀赋效应的影响, 同时, 该结果也从侧面反映出撞衫组的被试对夹克衫的价值评价更低, 即有着更高的产品处置意向。

我们进一步采用回归分析法检验尴尬情绪的中介效应(Baron & Kenny, 1986)。逐步线性回归结果显示, 撞衫对产品处置意向存在显著的正向影响(β = 0.39, t = 3.40, p < 0.002); 撞衫对尴尬情绪也存在显著的正向影响(β = 0.38, t = 3.34, p < 0.002), 即撞衫会导致更高的尴尬情绪($M_{夹克衫}$ = 4.29, SD = 1.70; $M_{自行车}$ = 2.91, SD = 1.65; t(63)=3.34, p < 0.002, d = 0.82); 以撞衫、尴尬情绪同时作为自变量, 以产品处置意向作为因变量进行线性回归分析, 尴尬情绪的回归系数显著(β = 0.35, t = 2.93, p < 0.006), 撞衫的回归系数也显著(β = 0.26, t = 2.18, p < 0.04)。因此, 尴尬情绪起着部分中介作用, H2 得到支持。

此外, 我们还运用 Bootstrap 程序检验尴尬情绪的中介作用(Hayes, 2013; Model 4)。样本量选择

5000，在 95%置信区间下，尴尬情绪的中介检验结果中不包含 0 (LLCI = 0.11, ULCI = 0.86)，表明尴尬情绪的中介效应显著，效应量为 0.39。控制尴尬情绪之后，撞衫对产品处置意向的影响仍显著(β = 0.75, p < 0.04)，表明尴尬情绪起着部分中介作用，再次支持 H2。最后，我们还运用 Bootstrap 分别对羞愧、愉快和难过这 3 种情绪的混淆影响进行检验和排除。结果显示，羞愧情绪(LLCI = −0.12, ULCI = 0.87)、愉快情绪(LLCI = −0.28, ULCI = 0.67)和难过情绪(LLCI = −0.05, ULCI = 0.54)的中介检验结果中都包含 0，表明它们均不是解释撞衫和产品处置意向之间关系的内在机制，可予以排除，后续实验中将不再对其作更多的分析。

3.4 讨论

在改进实验 1 的基础上，实验 2 以产品可见度、价格等维度都不存在差异的身份象征性和非身份象征性产品刺激物在非大学生群体被试中再次验证了撞衫对产品处置意向的影响，并初步验证了尴尬情绪的中介作用，排除了其它心理变量的混淆影响，增强了研究结果的稳健性和外部效度。尽管如此，实验 1 和实验 2 选取的产品刺激物属于不同的产品品类，并且在用途、使用时间和价值等方面仍存在着差异，也可能会对研究结果产生混淆影响。鉴于此，我们在接下来的实验 3 中以相同品类中的不同产品为刺激物，再次检验撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应，以排除如上混淆因素的影响，进一步增强研究结果的稳健性。

4 实验 3：效应稳健性检验

实验 3 的研究目的是以同属于服装品类的夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物对撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应再次进行检验，其中夹克衫为身份象征性产品，而牛仔裤和运动鞋则被视为非身份象征性产品。实验 3 同样在 MTurk 平台上开展，90 名 MTurk 被试参与了本实验(33.3%男性)，平均年龄为 34.17 岁(SD = 11.75)。所有被试被随机分配到 3 个产品的偶然相似组(夹克衫 vs.牛仔裤 vs.运动鞋)的单因素组间设计中，平均每组 30 人。

我们首先通过一个独立的前测对所选取产品的身份象征性进行检验。前测结果显示，被试对夹克衫身份象征性的评价(M = 4.33, SD = 1.06)分别显著地高于牛仔裤(M = 3.51, SD = 1.50; $t(29)$ = 3.26, p < 0.004)和运动鞋(M = 3.09, SD = 1.48; $t(29)$ = 3.86, p < 0.002)，但牛仔裤和运动鞋的身份象征性之间却不存在显著差异，$t(29)$ = 1.29, p > 0.20。同时，由于所选产品刺激物在用途和使用时间等方面都不存在显著差异，因此，本实验以夹克衫作为身份象征性产品刺激物、以牛仔裤和运动鞋作为非身份象征性产品刺激物是合适的。

4.1 实验流程

实验 3 采用工作场合的人际情境描述对撞衫进行操控。所有被试首先完成一个情境阅读与写作任务，被试把自己想象为情境主人公，并且在阅读过程中关注自己作为主人公的情绪和想法。例如，夹克衫组的被试需要想象自己是一家本地公司的员工。两天前，自己新买了一件新潮的夹克衫。由于公司对于员工的着装没有强制要求，自己今天打算穿着新买的夹克衫去上班，到了公司偶然发现有个同事身上正穿着一件相同的夹克衫。完成如上情境阅读后，被试详尽地描述自己作为情境主人公的内心感受和想法，随后回答尴尬情绪的测项、对夹克衫的产品处置意向的 4 个测项，以及用以测量被试愿意接受的产品售出价的题项，题项内容为：在以上情境中，如果你所购买的夹克衫原价为$100，你愿意以多少价位将其卖掉？同样地，牛仔裤组和运动鞋组的被试也需要按照任务要求完成以上实验任务和相关测项。最后，所有被试填写性别、年龄等人口统计信息，领取实验酬劳。

4.2 实验结果与分析

我们首先对产品处置意向的 4 个测项得分(Cronbach's α = 0.93)取均值得到因变量指标，并采用 ANCOVA 检验撞衫对被试产品处置意向的影响。分析结果显示，3 组被试的产品处置意向存在显著差异($F(2, 87)$ = 17.11, p < 0.001, partial η^2 = 0.28)，两两比较的结果表明，撞衫组被试的产品处置意向(M = 3.29, SD = 1.54)分别显著地高于牛仔裤组(M = 1.59, SD = 0.95; $t(58)$ = 5.15, p < 0.001, d = 1.33)和运动鞋组(M = 1.74, SD = 1.18; $t(58)$ = 4.38, p < 0.001, d = 1.13)，但牛仔裤组和运动鞋组的产品处置意向之间却不存在显著差异，$t(58)$ = 0.54, p > 0.60。换言之，相较于牛仔裤和运动鞋的偶然相似，撞衫(夹克衫的偶然相似)会导致更高的产品处置意向，再次支持 H1。与实验 2 相同，我们还分析了被试愿意接受的产品售出价，结果显示 3 组产品的售出价均值都显著地低于购入价，$F(2, 87)$ = 4.88, p < 0.02, partial η^2 = 0.10。其中，被试愿意接受的夹克衫售出价最低(M = 73.5, SD = 21.50)，并且显著地低于牛仔裤组(M = 91.0, SD = 21.27; $t(58)$ = 3.17, p <

0.003, d = 0.82)和运动鞋组(M = 84.9, SD = 23.28; t(58) = 1.98, p = 0.05, d = 0.51)，但被试愿意接受的牛仔裤和运动鞋的售出价之间无显著差异，t(58) = 1.05, p > 0.20。该结果进一步表明，相较于牛仔裤和运动鞋的偶然相似，撞衫在更大程度上降低了被试对夹克衫的价值评价，再次从侧面验证了撞衫对产品处置意向的正向影响作用。

其次，基于以上结果，我们将非身份象征性产品组的牛仔裤和运动鞋这两组统一编码为 0，夹克衫组编码为 1，然后通过回归分析对尴尬情绪的中介作用进行检验。线性回归结果显示，撞衫对产品处置意向有显著的正向影响(β = 0.44, t = 4.56, p < 0.001)，撞衫对尴尬情绪也有着显著的正向影响(β = 0.27, t = 2.61, p < 0.02)，以撞衫、尴尬情绪对产品处置意向同时作线性回归分析时，尴尬情绪的回归系数显著(β = 0.38, t = 4.13, p < 0.001)，撞衫的回归系数也显著(β = 0.34, t = 3.67, p < 0.001)，表明尴尬情绪起着部分中介作用(见图 1), H2 再次得到支持。此外，我们还运用 Bootstrap 程序检验尴尬情绪的中介作用(Hayes, 2013; Model 4)，中介检验结果中不包含 0 (95% CI: 0.05~0.38)，效应量为 0.18，再次支持了尴尬情绪的中介作用。

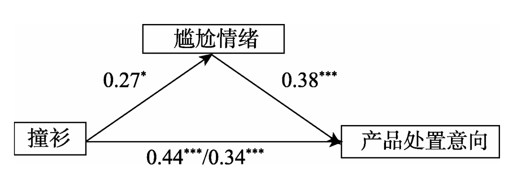


图 1 尴尬情绪的中介作用

4.3 讨论

实验 3 以相同品类下的不同产品作为产品刺激物，再次验证了撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应。由于本实验选取的 3 个产品刺激物属于同一品类，其主要差异在于产品身份象征性的高低水平，在用途、使用时间和价值等方面都不存在显著差异，故可排除这些混淆因素的影响。在本实验中，我们还对被试愿意接受的产品售出价进行分析并发现，被试在撞衫后对夹克衫的售出价显著地低于牛仔裤和运动鞋，表明撞衫之后人们对夹克衫的价值评价下降最多，间接体现了更高的产品处置意向，增强了实验结果的说服力。

此外，由于尴尬情绪是一种在公众社交情境中产生的自我意识情绪(Edelmann, 1985; Goffman, 1956)，与外表吸引力的比较之间有着密切的关系，而不同方向的社会比较会产生积极或消极的影响(Festinger, 1954)，因此，不同方向的外表吸引力的比较很可能会加强或削弱个体在经历撞衫后的尴尬情绪和产品处置意向。接下来，我们将通过实验 4 进一步检验外表吸引力的比较对撞衫和产品处置意向之间的关系以及对尴尬情绪中介效应的调节作用。

5 实验 4：外表吸引力的比较的调节效应

实验 4 的目的是检验外表吸引力的比较所发挥的调节作用。中国人民大学 118 名在校大学生参与了本实验(42.4%男性)，平均年龄为 22.09 岁(SD = 2.98)。所有被试被随机分配到 2(产品的偶然相似：撞衫 vs.非身份象征性产品的偶然相似) × 2(外表吸引力的比较：向上比较 vs.向下比较)的组间实验设计中。其中，撞衫、向上比较组 30 人，撞衫、向下比较组 31 人，非身份象征性产品的偶然相似、向上比较组 27 人，非身份象征性产品的偶然相似、向下比较组 30 人。

5.1 产品刺激物的选取

本实验分别以 T 恤衫和雨伞作为身份象征性和非身份象征性产品刺激物，并通过一个独立的前测对产品刺激物选取的有效性进行检验。中国人民大学 40 名在校大学生参与了前测(35%男性)，平均年龄为 21.85 岁(SD = 2.35)。被试需要分别对 T 恤衫和雨伞的身份象征性和可见度进行评价，测项与实验 2 相同。配对样本 t 检验的结果表明，T 恤衫为身份象征性产品(M = 4.33, SD = 1.59)，而雨伞为非身份象征性产品(M= 2.10, SD = 1.32; t(39) = 6.05, p < 0.001)，并且两个产品的公众可见度不存在显著差异($M_{\text{T恤衫}}$ = 4.25, SD = 1.53; $M_{\text{雨伞}}$ = 3.89, SD = 1.42; t(39) = 1.53, p > 0.10)，表明以 T 恤衫和雨伞作为主实验的产品刺激物是合适的。

5.2 实验流程

本实验仍采用情境阅读和想象对撞衫和外表吸引力的比较进行操控，场景设置在实验 1 的基础上有所改进。被试首先完成情境阅读任务，并且在此过程中将自己视为主人公去体会和感受情境中描述的经历。例如，T 恤衫、向上比较组(vs.向下比较组)的被试需要想象当自己穿着上周新买的 T 恤衫走到教室时，偶然发现有个同班同学正穿着和自己身上相同的 T 恤衫，但该同学的外表吸引力明显地高于(vs.低于)自己。随后，被试需要尽可能详细地描述自己作为情境主人公的内心感受和想法，以

此加强操控效果。同样地，雨伞组的被试也需要完成相应的情境阅读与写作任务。接下来，所有被试按照实验要求在 7 级量表上完成外表吸引力的比较的操控检验测项：在以上情境中，你在多大程度上觉得自己的外表吸引力更高？(1 = 一点也不，7 = 非常)，以及尴尬情绪与产品处置意向的测项。最后，被试填写性别、年龄等个人信息，并领取实验报酬。

5.3 实验结果与分析

我们首先采用独立样本 t 检验对外表吸引力的比较的操控效果进行检验，分析结果显示，相较于向下比较组(M = 4.54, SD = 1.31)，向上比较组的被试(M = 2.32, SD = 1.27)认为自己的外表吸引力更低($t(116) = −9.35$, $p < 0.001$, d = 1.72)，表明本实验对外表吸引力的比较的操控是成功的。其次，对产品处置意向的测项得分(Cronbach's α = 0.70)取均值得到因变量指标，对撞衫的主效应进行检验的结果显示，撞衫会导致更高的产品处置意向($M_{\text{T 恤衫}}$ = 3.21, SD = 0.88; $M_{\text{雨伞}}$ = 2.26, SD = 0.54; $t(116)$ = 6.98, $p < 0.001$, d = 1.30)，H1 得到支持。此外，样本选择为 5000，在 95%的置信区间下，采用 Bootstrap 对尴尬情绪中介作用进行检验的结果中不包含 0 (LLCI = 0.09, ULCI = 0.29)，表明尴尬情绪的中介作用显著，中介效应量大小为 0.19；当控制尴尬情绪的中介作用后，撞衫对产品处置意向的影响仍显著(β = 0.28, p < 0.001)，表明尴尬情绪起着部分中介作用，H2 再次得到支持。

为了进一步检验外表吸引力比较的调节作用，我们以撞衫、外表吸引力的比较以及两者交互项为自变量，以产品处置意向指标为因变量进行方差分析。结果显示，撞衫和外表吸引力的比较对产品处置意向的交互作用显著($F(1, 114) = 74.81$, $p < 0.001$, partial $\eta^2 = 0.40$)，表明外表吸引力的比较对撞衫和产品处置意向之间的关系有着显著的调节作用。简单效应分析的结果表明(见图 2)，对于外表吸引力的向上比较，T 恤衫组的产品处置意向(M = 3.93; SD = 0.49)显著地高于雨伞组(M = 2.14, SD = 0.61), $F(1, 114) = 168.61$, $p < 0.001$, d = 3.23；对于外表吸引力的向下比较，T 恤衫组的产品处置意向(M = 2.51; SD = 0.53)与雨伞组(M = 2.38, SD = 0.44)不存在显著差异($F(1, 114) = 0.99$, $p > 0.30$)，支持 H3。

我们进一步采用 Bootstrap 程序检验外表吸引力的比较对尴尬情绪中介效应的调节作用(Hayes, 2013; Model 7)。以产品处置意向为因变量、撞衫为自变量、外表吸引力的比较为调节变量、尴尬情绪

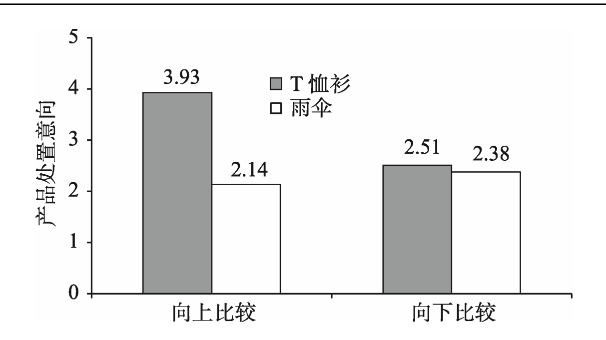


图 2 外表吸引力比较的调节作用

为中介变量，样本量选择为 5000，在 95%的置信区间下，被调节的中介效应分析结果显示，撞衫与外表吸引力的比较对尴尬情绪的交互作用显著(β = 0.32, z = 3.56, p < 0.001)，并且对于外表吸引力的向上比较，尴尬情绪的中介效应结果中不包含 0 (LLCI = 0.09, ULCI = 0.37)，表明此时尴尬情绪的中介效应显著，效应量为 0.22；对于外表吸引力的向下比较，尴尬情绪的中介效应结果中也不包含 0 (LLCI = 0.06, ULCI = 0.17)，但此时尴尬情绪的中介效应量仅为 0.10，低于向上比较时的效应量，表明此时尴尬情绪的中介效应被削弱。因此，外表吸引力的比较对尴尬情绪的中介作用有着显著的调节作用，H4 得到支持。

6 结论和讨论

本文通过 4 个实验探讨了撞衫对消费者产品处置意向的影响，并对其内在心理机制以及效应存在的边界条件进行了深入分析。研究结果表明，撞衫正向影响着消费者的产品处置意向。具体而言，相较于非身份象征性产品的偶然相似，撞衫会导致更高的产品处置意向(实验 1)，其内在影响机制是撞衫引发的尴尬情绪，即撞衫会导致更高的尴尬情绪，从而引发更高的产品处置意向(实验 2 和实验 3)。此外，外表吸引力的比较对撞衫和产品处置意向之间的关系起着调节作用，当进行向上比较时，撞衫对产品处置意向的影响被加强，当进行向下比较时，撞衫对产品处置意向的影响则被削弱(实验 4)；外表吸引力的比较对尴尬情绪的中介作用也起着调节作用，对于外表吸引力的向上比较，尴尬情绪的中介效应得到增强，对于外表吸引力的向下比较，尴尬情绪的中介效应则被削弱(实验 4)。

同时，本研究通过严谨的实验设计提升了研究的效度和稳健性。首先，本文在 4 个实验中采用了不同的产品刺激物，从而排除了产品可见度、用途、使用时间和价格等混淆因素的影响。其次，本研究

采用了不同的人际互动场景对自变量进行操控, 增强了研究结果的稳健性。最后, 本研究分别以在校大学生和 MTurk 平台上的非学生群体作为被试检验研究假设, 提升了研究结果的外部效度。

6.1 理论贡献

本研究从人际情境因素的视角出发探讨了撞衫对消费者产品处置意向的影响, 研究结论有着重要的理论贡献。首先, 尽管撞衫导致尴尬情绪这一现象比较常识化, 但目前尚无实证研究从理论的视角解释之所以撞衫会引发尴尬情绪、而其它产品的"撞"却无法引发尴尬情绪的原因, 人们对于撞衫和尴尬情绪之间关系的认知仍处于知其然而不知其所以然的阶段。本文通过实证研究对撞衫这一消费者熟知的现象开展理论上的解释和验证, 有助于帮助人们更好地理解撞衫导致尴尬情绪的理论依据。

其次, 关于产品的偶然相似性会导致积极还是消极的影响后果, 现有研究尚未达成一致结论。尽管以往大部分研究都一致提出人与人之间在生日、姓氏等固有维度上的偶然相似会带来积极的影响(Guéguen et al., 2011; Martin & Guéguen, 2013), 但人们有着维持自我独特性的基本需求, 与他人之间的高度相似在特定情境中还会引发消极的情绪和行为反应(Snyder & Fromkin, 1980), 尤其是在能够改变的身份象征性的物质产品领域中出现高度相似时(Berger & Heath, 2007; Snyder, 1992)。然而, 很少有学者从物质产品的视角对偶然相似性引发的消极后果进行探讨。本研究从撞衫这一特定的消费情境出发, 考察了身份象征性产品的偶然相似对消费者行为的消极影响以及尴尬情绪的中介作用, 研究结论一方面对于理解产品偶然相似引发的消极后果提供了理论和实证支持, 另一方面对于拓展身份信号理论的应用范围以及丰富尴尬情绪的研究成果有着积极的理论价值。

再次, 本研究关注的行为变量, 即产品处置行为是消费者行为的重要组成部分, 并且直接关系着二手市场、公益事业以及垃圾处理等对于社会、经济和生态的可持续发展有着重要影响的方面(Jacoby, 1976; Trudel & Argo, 2013)。但现有大多数研究都聚焦于消费者对产品的获取阶段和使用阶段, 对于消费者的产品处置行为的关注却十分有限(Hanson, 1980)。仅有的少量文献对产品处置行为诱因的探讨也主要集中于产品自身的老化、破损、过时等因素(Hanson, 1980; Jacoby, 1976), 而忽略了人际情境因素, 比如本文关注的撞衫。因此, 本研究从人际情境影响因素的视角考察消费者的产品处置行为, 不仅有助于更好地了解消费者行为的全貌, 还为未来围绕着产品处置行为这一构念开展更多的研究奠定了理论基础。

最后, 根据前人对尴尬情绪所引发行为后果的研究, 消费者会通过购买化妆品、墨镜等与外表吸引力高度相关的产品以间接地应对尴尬情绪的负面影响(Dong et al., 2013), 可见, 外表吸引力的提升可以补偿尴尬情绪对个体积极感受的威胁。因此, 本文从社会比较的角度引入外表吸引力的比较对尴尬情绪的调节作用, 不仅是对前人研究的理论推进, 也丰富了外表吸引力和尴尬情绪之间发生相互影响作用的类型, 同时扩大了社会比较理论的应用范围, 对于更全面地把握社会比较在特定的人际情境中发挥的影响作用也有着积极的理论启示意义。

6.2 管理启示

基于本文研究结论, 企业可以从撞衫的视角和产品处置行为的视角对经营方式或营销策略进行创新和改进。一方面, 生产夹克衫、T 恤衫等身份象征性服装的企业可以推出产品定制化服务、减少批量化生产规模, 从而在总体上降低消费者与他人撞衫的可能性, 满足消费者对身份象征性产品的独特性需求。提供服装定制化服务的在线商家还可以在店铺主页或产品信息中启动消费者对购买"明星同款"、"爆款"等畅销款服装导致撞衫的预期, 降低他们对畅销款服装的偏好。另一方面, 由于消费者的产品处置行为与二手市场、环境治理、公益事业等有着密切的关联(Jacoby, 1976; Trudel & Argo, 2013), 研究结论对于帮助利益相关者采取相应措施迎合消费者的需求、减少由产品处置造成的资源浪费有着重要的实践启示价值。例如, 闲置交易平台可以为转卖二手服装的消费者提供服装的重新定制化服务以减少由撞衫引发的产品处置以及由此导致的资源浪费。

6.3 研究局限和未来研究方向

本文通过 4 个实验验证了提出的研究假设, 但仍存在一定的局限和有待未来进一步探讨的研究问题。首先, 除了夹克衫、T 恤衫等服装类产品, 汽车、发型等也属于身份象征性产品(Berger & Heath, 2007), 但消费者对汽车、发型等产品的需求特点以及此类产品在实验中的可操控性都不同于服装类产品, 因此, 消费者的产品处置行为很可能会有所差异。未来研究可以对汽车、发型等其它身份象征性产品进行考察, 以进一步明确非服装类产品的其

它身份象征性产品的偶然相似如何影响消费者的产品处置行为。

其次，本文虽然采用了不同的人际交往情境对自变量进行操控，但操控的情境仅聚焦于消费者与群体内成员的偶然相似，未涵盖消费者与群体外成员，比如个体与陌生人之间的撞衫如何影响其产品处置行为。但由于消费者与陌生人接触的频次、陌生人对于个体的重要性和影响力等往往都低于群体内成员(Festinger, 1954)，本文预测消费者与陌生人的撞衫将不会影响其产品处置行为，未来研究可以对此展开更深入的实证检验。

此外，尽管本文借鉴了前人研究经验，即把产品处置意向作为一个整体构念进行探讨(White & Argo, 2011)，但它本身涵盖了不同的具体的产品处置方式，比如将产品当作垃圾直接丢弃、捐赠给公益组织、转卖给二手市场等，对这些维度的细分和对比探讨将有助于更细致地了解消费者的产品处置行为。未来研究可以从该视角出发对消费者的产品处置行为做更多有意义的理论拓展，丰富对产品处置行为研究的理论成果。

最后，除了本文关注的产品处置行为，消费者在经历撞衫后还可能表现出其它的消费行为反应以重建或恢复自我独特性。一方面，由于撞衫会引发消费者的消极情绪、降低自我独特性感知等消极后果，消费者很可能对所购的服装品牌产生负面的品牌态度，继而导致较高的品牌转换行为。另一方面，尽管当前市场上存在少数提供定制化产品或服务的企业，但批量化、大规模的生产和销售模式仍占据着绝对优势，并且越来越多的网店经营者利用消费者寻求积极身份认同和从众的心理打出“明星同款”、“爆款”的旗号销售服装，从而大大提升了不同的消费者购买到相同服装的可能性。值得强调的是，在现实中，消费者购买“明星同款”、“爆款”的行为会受到多种不同因素的驱动，比如追求潮流、从众、明星的光环效应、畅销产品传达的高质量信号等，而撞衫本身是偶然的概率事件而非必然事件，并非所有的消费者都会经历撞衫，而购买畅销款服装也并非必然会与他人撞衫，消费者在购买产品时通常不会预测到撞衫事件的发生，因此，大部分消费者在正常情况下还是会选择“明星同款”、“爆款”，由此为撞衫的发生创造了条件和可能性。基于本文研究结论，撞衫会引发消极的情绪和行为反应，因此，经历撞衫的消费者在后续的服装购买中很可能会采取防御型行为导向，尽量避免购买“明星同款”、“爆款”等畅销款服装以防止更多撞衫事件的发生，未来研究可以对此做延伸一步的探讨。

致谢：本文在修改过程中得到审稿专家和编委专家大量的宝贵建议，再次谨致谢忱！

参 考 文 献

Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research, 33*(1), 99–108.

Asendorpf, J. (1984). Shyness, embarrassment and self-presentation: A control theory approach. *Advances in Psychology, 21*, 109–114.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 121–134.

Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: The role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research, 40*(4), 676–691.

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women’s attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology and Marketing, 28*(9), 958–973.

Campbell, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self–esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(2), 281–294.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior.* New York: Springer Verlag.

Chan, C., Berger, J., & van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 561–573.

Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin, 119*(1), 51–69.

Coskuner-Balli, G., & Sandikci, Ö. (2014). The aura of new goods: How consumers mediate newness. *Journal of Consumer Behavior, 13*(2), 122–130.

Crump, M. J. C., McDonnell, J. V., & Gureckis, T. M. (2013). Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a tool for experimental behavioral research. *PLoS one, 8*(3), e57410.

Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research, 28*(3), 473–481.

Dong, P., Huang, X. I., & Wyer, R. S. Jr. (2013). The illusion of saving face: How people symbolically cope with embarrassment. *Psychological Science, 24*(10), 2005–2012.

Edelmann, R. J. (1985). Social embarrassment: An analysis of the process. *Journal of Social and Personal Relationships, 2*(2), 195–213.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes.

Human Relations, 7(2), 117–140.
Goffman, E. (1956). Embarrassment and social organization. *American Journal of Sociology, 62*(3), 264–271.
Guéguen, N., Martin, A., & Meineri, S. (2011). Similarity and social interaction: When similarity fosters implicit behavior toward a stranger. *The Journal of Social Psychology, 151*(6), 671–673.
Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs, 14*(1), 49–67.
Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: JohnWiley.
Huang, T. T., Liu, L. Q., Wang, D. H., & Zhang, W. H. (2016). Socioeconomic status and sociometric status: Age differences on the effects of social comparison on subjective well-being. *Acta Psychologica Sinica, 48*(9), 1163–1174.
[黄婷婷, 刘莉倩, 王大华, 张文海. (2016). 经济地位和计量地位: 社会地位比较对主观幸福感的影响及其年龄差异. *心理学报, 48*(9), 1163–1174.]
Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology, 27*(1), 331–358.
Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. (2010). The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 778–791.
Kahneman, D., Knetsch, J. K., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*(1), 193–206.
Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 813–823.
Leary, M. R., Britt, T. W., Cutlip, W. D., II, & Templeton, J. L. (1992). Social blushing. *Psychological Bulletin, 112*(3), 446–460.
Liu, D. G., Li, W. D., & Chen, W. J. (2017). Antecedents of malicious and benign envy and mechanisms for their influences. *Advances in Psychological Science, 25*(2), 342–357.
[刘得格, 李文东, 陈文晶. (2017). 恶意妒忌和善意妒忌的影响因素与作用机制. *心理科学进展, 25*(2), 342–357.]
Lord, K. R. (1994). Motivating recycling behavior: A quasiexperimental investigation of message and source strategies. *Psychology and Marketing, 11*(4), 341–358.
Martin, A., & Guéguen, N. (2013). The influence of incidental similarity on self-revelation in response to an intimate survey. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 41*(3), 353–356.
Miller, R. S., & Leary, M. R. (1992). Social sources and interactive functions of emotion: The case of embarrassment. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology: Emotion and social behavior* (vol. 14, pp. 202–221). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Nichols, B. S., Raska, D., & Flint, D. J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behavior, 14*(1), 41–56.
Owens, T. J., Robinson, D. T., & Smith-Lovin, L. (2010). Three faces of identity. *Annual Review of Sociology, 36*, 477–499.
Reysen, S., Landau, M. J., & Branscombe, N. R. (2012). Copycatting as a threat to public identity. *Basic and Applied Social Psychology, 34*(3), 226–235.
Schlosser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping others or oneself: How direction of comparison affects pro-social behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 461–473.
Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch–22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9–24.
Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science, 11*(5), 159–163.
Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research, 40*(4), 632–643.
Tsao, Y. C., & Chan, S. C. (2011). A study on embarrassment associated with product use. *Applied Ergonomics, 42*(3), 503–510.
White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research, 38*(4), 667–680.
Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A recipe for friendship: Similar food consumption promotes trust and cooperation. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 1–10.
Zheng, X. Y., Peng, S. Q., & Peng, L. L. (2015). Feeling better and becoming more benevolent: Impact of social comparison on prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica, 47*(2), 243–250.
[郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞. (2015). "达"则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报, 47*(2), 243–250.]

The effect of incidental similarity ("dress same") on consumers' product disposition intentions and its underlying mechanism

GONG Xiushuang; JIANG Jing

(*School of Business, Renmin University of China, Beijing* 100872, *China*)

Abstract

As a critical stage of consumer behavior, product disposition is closely related to the development of secondhand markets, ecology and public welfare. It is thus vital to examine the antecedents of product disposition behavior. Based on identity signaling perspective, we proposed a positive effect of "dress same" (i.e., incidental similarity of identity-signalling vs. non-identity-signaling products) on consumers' product

disposition intentions, with embarrassment as the underlying mechanism. Meanwhile, this paper also examined the moderating role of comparison of physical attractiveness in the aforementioned effect.

Four studies were conducted to test our hypotheses. Study 1 was designed to test the main effect of "dress same". Participants were randomly assigned to two conditions (i.e., incidental similarity of jacket vs. cellphone case). They were first instructed to read and imagine a scenario where they incidentally found a classmate wearing the same jacket (vs. using the same cellphone case) as theirs when they entered the classroom. Afterwards, they indicated their intentions to dispose of that jacket (vs. cellphone case). Study 2 was conducted on MTurk to test the mediating role of embarrassment and to preclude other alternative explanations. Similarly, participants read and imagined that they incidentally found a coworker wearing the same jacket (vs. riding the same bike) as theirs in a social interaction. Moods and product disposition intentions were measured subsequently. In study 3, we employed three product stimuli of the same product category (outfit: jacket vs. jeans vs. sports shoes) to rule out the confounding effect induced by product attributes and to enhance the robustness of our results. Study 4 further examined the moderating role of comparison of physical attractiveness using a 2 (incidental similarity of T-shirt vs. umbrella) * 2 (direction of comparison: upward vs. downward) between-subjects design. Comparison of physical attractiveness was manipulated by instructing participants to imagine that their physical attractiveness is superior or inferior to the person depicted in the scenario.

In line with our predictions, "dress same" had a significant positive effect on consumers' product disposition intentions, driven by feeling embarrassed. This effect was robust by using both student and non-student samples and independent of product visibility, price, and endowment effect. Moreover, our results also revealed a significant moderating role of comparison of physical attractiveness in the aforementioned effect. In the upward comparison condition, the main effect of "dress same" on product disposition intentions as well as the mediating effect of embarrassment was enhanced, but they were attenuated in the downward comparison condition.

Our findings contribute to the literature in several different areas. First, by examining how "dress same" influences consumers' product disposition intentions, this research enriches the literature of product disposition behavior in particular and consumer decisions in general. Second, our findings shed light on the literature of incidental similarity by exploring its negative consequences. Third, the current research contributes to the embarrassment literature by examining embarrassment in an important consumption context (i.e. "dress same"). Finally, we also extend the application of social comparison theory in consumer behavior research.

Key words dress same; incidental similarity; product disposition intentions; identity signaling; embarrassment; comparison of physical attractiveness

Note: We appreciate Naomi Sawai's help with this abstract.